

# FENOMENA HUBUNGAN PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA MASSA

Oleh

**IMMAWATI ASNIAR**

Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Lampung

Email : [immawatiasniar@yahoo.co.id](mailto:immawatiasniar@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

*Public relations* membutuhkan media dan media membutuhkan *Public Relations*. Inilah realita dalam pekerjaan seorang *Public Relations*. Seorang *Public Relations* dapat menyampaikan pesan-pesannya kepada *stakeholders* yang jumlahnya sangat banyak serta tersebar diberbagai tempat, hanya dengan menggunakan media massa. Sedangkan bagi media massa sendiri, praktisi *Public relations* merupakan sumber informasi untuk berita yang mereka buat.

Namun, fakta yang ada dilapangan sering kali berbeda dengan prinsip hubungan tersebut. Dalam realita yang ada, hubungan antara *Public Relations* dengan Media Massa dalam hal ini adalah Intitusi Media dan pekerja media termasuk wartawan sering kali dibangun hubungan yang tidak bagus. Bahkan tidak jarang hubungan antara *Public Relations* dengan media massa justru berada pada hubungan yang diwarnai konflik. Hal ini disebabkan adanya perbedaan kepentingan. Institusi media dan pekerja media lebih menekankan pada kebenaran berita yang mereka buat, sedangkan *Public Relations* selalu menekankan pada pembangunan citra dari setiap berita yang mereka buat. Perbedaan kepentingan inilah yang sering kali menimbulkan konflik antara *Public relations* dengan media massa

**Kata Kunci :** *hubungan , public relations, media massa*

### A. PENDAHULUAN

*Public Relations* membutuhkan media massa dan media massa membutuhkan *Public Relations*. Ungkapan ini tidak salah karena pada kenyataannya, dalam kegiatan sehari-hari , media massa dan *Public Relations* saling membutuhkan dalam menjalankan tugasnya. Hal ini disebabkan seorang *Public Relations* tidak mungkin dapat menjangkau sasarannya yang tersebar dalam sebaran geografis yang luas.

Kalaupun ini dilakukan tenaga dan biaya akan sangat besar. Oleh sebab itu untuk mempermudah pekerjaannya seorang *Public Relations* membutuhkan media massa. Sebaliknya media massa (dalam hal ini adalah Institusi Media dan pekerja media termasuk wartawan) juga membutuhkan *Public Relations* sebagai sumber berita bagi media massa.

Sayangnya, fakta yang ada dilapangan sering kali jauh berbeda dengan kondisi yang ideal yang digambarkan dalam konsep dan teori,

bahkan seringkali bertentangan. Hubungan antara *Public Relations* dan media massa seringkali kurang harmonis. Banyak kasus yang terjadi dimasyarakat sebagai bukti hubungan yang kurang baik antara *Public Relations* dengan media massa.

*Public Relations* yang ada di perusahaan selalu menekankan pencitraan dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan, mulai dari kegiatan sosial, beriklan sampai pembuatan berita atau publisitas dalam rangka membangun citra positif. Karena penekanannya lebih pada pencitraan positif perusahaan maka tidak jarang *Public Relations* membuat “konstruksi pesan” untuk suatu informasi. Akibatnya, realitas semulah yang di sampaikan kepada khalayak. Pada tataran ini, jelas sekali tanggung jawab untuk menyampaikan kebenaran kepada masyarakat tidak dapat dipenuhi.

Bagi wartawan dan pekerja media lainnya, apa yang dilakukan oleh *Public Relations* ini jelas sekali bertentangan tugas dan tanggung jawab wartawan. Bagi wartawan dan pekerja media lainnya yang menjadi penekanan penting dalam pekerjaan mereka adalah kebenaran berita yang disampaikan kepada masyarakat.

Menurut Masduki (2009 : 19), konflik dan hubungan yang kurang harmonis antara *Public Relations* dan wartawan ini biasanya disebabkan karena faktor pemahaman yang tidak utuh atas eksistensi media massa di suatu daerah. Pemahaman yang tidak utuh ini menyebabkan hubungan perusahaan dengan pelaku media memburuk, terutama ketika terjadi konflik. Represi dan eksploitasi yang dilakukan media terhadap

perusahaan lebih banyak disebabkan oleh miskomunikasi dan minimnya wawasan kedua belah pihak dalam memahami tugas masing-masing atas sebuah isu krusial atau sebuah peristiwa.

Dalam konteks membangun citra positif perusahaan melalui publisitas, biasanya *Public Relations* yang ada di perusahaan biasanya akan membuat tulisan-tulisan yang positif tentang perusahaan. Akibatnya, hal-hal negatif yang terjadi di perusahaan seringkali berusaha ditutupi bahkan sebisa mungkin diupayakan jangan sampai muncul kepermukaan. Orientasi ini membawa satu dampak pada “penyortiran” informasi yang akan disampaikan kepada khalayak melalui media massa. Akibatnya, tidak jarang berita-berita serta informasi yang memiliki kebenaran tidak disampaikan kepada khalayak. Alasannya, apabila informasi dipublikasikan kepada masyarakat melalui media massa akan merusak pandangan masyarakat terhadap perusahaan itu.

Prinsip ini jelas membawa pada satu konsekuensi yang tidak dapat dihindarkan. Karena penekanan pada setiap pekerjaan yang dilakukan oleh *Public Relations* lebih mengacu kepada pencitraan, maka tidak jarang seorang *Public Relations* terjebak pada suatu kondisi untuk mengkonstruksi suatu informasi. Akibatnya terjadi pemberitaan dan publikasi yang tidak benar, bahkan terjadi pembohongan publik. Apa yang disampaikan oleh *Public Relations* bukan berdasarkan pada fakta yang sesungguhnya melainkan rekonstruksi dari suatu fakta, dengan harapan dapat membangun citra

positif perusahaan atau organisasi tempat mereka berada.

Berbeda dengan *Public Relations*, bagi wartawan dan pekerja media lainnya, yang menjadi penekanan penting dari suatu pemberitaan adalah keakuratan sebuah berita. Dalam pandangan mereka, masyarakat harus mendapatkan berita sesuai dengan fakta yang ada. Sebuah berita tidak boleh membohoni masyarakat. Tuntutan wartawan ini jelas sekali bertentangan dengan apa yang dikehendaki *Public Relations*. Penyampaian berita yang faktual, akurat dan apa adanya, jelas bukanlah cara untuk membangun citra, terlebih ketika perusahaan atau organisasi mengalami konflik. Pemberitaan tentang konflik yang terjadi dalam suatu perusahaan secara jujur apa adanya jelas merusak citra perusahaan tersebut.

## B. PEMBAHASAN

### AREA KONFLIK PUBLIC RELATIONS DAN WARTAWAN

Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa para wartawan sangat meyakini kegiatan serta tindakan oleh praktisi *Public Relations* tidak memiliki nilai profesional dan persepsi yang sama dengan jurnalis tentang nilai berita (Grunig:1992:69). Selain perbedaan nilai profesional dan persepsi yang sama dengan jurnalis, wartawan merasa ada perbedaan yang sangat besar antara *Public Relations* dan wartawan. Wartawan merasa tidak memiliki kedudukan yang sama dengan *Public Relations*.

Selain perbedaan kedudukan, wartawan merasa bahwa praktisi *Public Relations* dianggap lebih profesional dan lebih mengandalkan etika dalam menjalankan tugas sehari-hari dibandingkan dengan profesi lainnya. Setiap hal yang menjadi tanggung jawab *Public Relations* selalu diusahakan untuk dikerjakan secara profesional dan sesuai dengan etika yang berlaku. Kondisi ini sangat jauh berbeda dengan profesi wartawan. Perbedaan-perbedaan inilah yang menjadi penyebab munculnya hubungan yang kurang harmonis antara *Public Relations* dan wartawan. Hubungan yang kurang harmonis ini sangat terasa dalam *media relations*. Bahkan, banyak ahli mengatakan bahwa area *media relations* adalah area konflik antara *Public Relations* dan wartawan.

Konflik yang terjadi antara *Public Relations* dan wartawan tidak jarang juga disebabkan oleh 'keegoisan' masing-masing pihak. Wartawan melihat selama ini ada kecenderungan bahwa *Public Relations* hanya menjalin hubungan ketika ada kepentingan untuk diliput oleh wartawan. Yang lebih sulitnya lagi, wartawan sering mendapatkan jawaban yang berbelit-belit dari perusahaan ketika mereka melakukan peliputan. Setelah menghabiskan banyak waktu, tidak jarang wartawan pulang dengan tidak membawa hasil dan tidak mendapatkan narasumber yang tepat. Ini jelas merugikan wartawan dan memaksanya membuat catatan khusus mengenai perusahaan tersebut. Jika hal ini terjadi pada perusahaan yang sedang terkena krisis maka bisa dipastikan berita-berita yang akan muncul di media-

media adalah berita yang memojokan perusahaan tersebut. Berita-berita negatif yang akhirnya merugikan perusahaan tersebut. “ *Bad News Is Good News*”; berita inilah yang akan diberitakan oleh wartawan karena berita-berita seperti ini yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, seorang *Public Relations* dituntut untuk mampu memberikan jawaban atau tanggapan yang baik kepada wartawan.

Pandangan wartawan ini jelas berbeda dengan pandangan *Public Relations*. *Public Relations* merasa bahwa sebenarnya jurnalis juga butuh menjalin kerja sama dengan narasumber, yang sebagian adalah pemimpin-pemimpin perusahaan. Pada sa’at wartawan ingin mewawancarai narasumber dari perusahaan tersebut, mereka membutuhkan *Public Relations*.

Grunig ( 1984:223) mengatakan bahwa ketika *Public Relations* dan wartawan berdebat satu sama lain , *media relations* akan muncul dengan kesan sebagai ajang pertempuran ( *battleground* ) bagi mereka. Wartawan sering kali merasa seperti dikelung oleh “segerombolan” orang-orang yang berkepentingan dengan pemberitaan itu sendiri, yaitu “*press agent*” dan *Public Relations* yang sering mereka sebut dengan *flack*. Gerombolan-gerombolan inilah yang ingin menenggelamkan informasi yang sebenarnya dan menggantinya dengan berita yang sudah dikonstruksi oleh orang-orang yang berkepentingan dengan berita tersebut. Akibatnya, informasi yang memiliki nilai berita yang tinggi digantikan dengan informasi yang tidak memiliki nilai berita. Tujuannya hanya satu, yaitu

“meningkatkan citra” organisasi atau perusahaan yang mereka wakili.

## **HUBUNGAN PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA MASSA DARI SUDUT PANDANG PUBLIC RELATIONS**

Berbeda dengan pandangan jurnalis dan institusi media, *Public Relations* mempunyai pandangan yang sangat jauh berbeda tentang profesi *Public Relations*. Menurut *Public Relations*, media massa akan dapat bekerja dengan baik dan dapat menyelesaikan tugas-tugasnya apabila mereka bekerja sama dengan *Public Relations*. Dengan kata lain, tanpa bantuan *Public Relations*, media akan mengalami kehancuran. Pendapat *Public Relations* ini bukan sekedar pendapat belaka, karena banyak fakta yang dijadikan bukti oleh *Public Relations* tentang pentingnya profesi *Public Relations* untuk pekejaan wartawan dan institusi media. Menurut *Public Relations*, wartawan dan institusi media akan mendapatkan segala informasi yang mereka butuhkan yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi apabila mereka bekerja sama dengan *Public Relations*. Pendapat *Public Relations* di dasarkan pada prinsip bahwa *Public Relations* adalah corong dari organisasi atau perusahaan tempat mereka bekerja.

Fakta lainnya, *Public Relations* adalah mediator antara wartawan dengan narasumber yang ada di perusahaan atau organisasi tempat *Public Relations* itu berada. *Public Relations*-lah yang berperan sebagai penghubung antara wartawan dengan

orang-orang yang memiliki kredibilitas dalam bidangnya di perusahaan atau organisasi tempat *Public Relations* berada.

### C. PENUTUP

Dalam pekerjaan seorang *Public Relations*, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Seorang *Public Relations* dapat menggunakan media massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif dari seorang individu, organisasi, perusahaan bahkan negara. Sebaliknya, seorang *Public Relations* dapat menggunakan media massa untuk mempengaruhi masyarakat dalam membangun opini publik, bahkan membangun citra negatif dari seorang individu, organisasi, perusahaan bahkan negara. Seperti dua sisi dari satu keping mata uang yang tidak dapat dipisahkan, di satu sisi media massa mempunyai peranan untuk membangun citra positif, tetapi di sisi lain media massa juga mampu membangun citra negatif dalam diri individu, dalam organisasi atau perusahaan. Peranan media massa inilah yang sangat

dibutuhkan oleh seorang *Public Relations*. Tugas seorang *Public Relations* untuk membangun nama baik dan citra positif perusahaan kepada masyarakat yang tidak mungkin bisa dilakukan secara manual atau komunikasi secara langsung. Cara ini jelas tidak efektif, membutuhkan waktu yang sangat lama dan biaya yang sangat besar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, Rini, 2012, *Media Relations : konsep, strategi dan aplikasi*, Andi, Yogyakarta.
- Grunig, J.E. and Grunig L.A. 1992, *Models Of Public Relations And communication. In Grunig J, E Excellence In Public Relations And Communications Management*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.
- Masduki, 2009, *Media Relations Dan Resolusi Konflik Di Perusahaan Migas, CPS Monographs On Conflict Management And Resolution*, seri No 1, paper No 4 – Juni 2009, UGM, Yogyakarta.